

Revisão Sistemática sobre Marcas Próprias: Uma Década e uma Pandemia

Helena Farias Ribeiro – helenaribeiro@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Vérica Freitas – verica@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Carla Bonato Marcolin – carla@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Verônica Angélica Freitas de Paula – veronica@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A concentração no varejo, no final do século passado, aumentou a concorrência, promovendo, dentre outras consequências, o surgimento das marcas próprias ou marcas de lojas, que podem ser entendidas como uma forma de integração a montante pelo varejista. Nos produtos de marcas próprias, a identificação do fabricante cria associações à origem e aponta a qualidade, o que, por sua vez, apresenta menor risco de compra e coloca as marcas próprias nas mesmas condições competitivas das marcas consolidadas do fabricante. Esse relacionamento oferece benefícios específicos para todos os elos do canal de comercialização, sendo uma importante estratégia no varejo. Com isso, este estudo objetivou analisar o estado da arte em marcas próprias de 2009 a 2022, estudando de 2009 a 2019 e separadamente 2020 a 2022, considerando o impacto da pandemia no mercado. Foi realizada uma busca cruzada das publicações nas bases de dados Scopus e Web of Science, utilizando o pacote Bibliometrix. Os dados foram analisados utilizando topic modeling. O estudo apresenta diversas informações, bem como a entrada de novas perspectivas nos estudos em marcas próprias, como o crescimento da incorporação da sustentabilidade.

Palavras-chave: marcas próprias; topic modeling; text mining; revisão sistemática.

1. Introdução

O setor de varejo esteve em seu nível mais alto de concentração na história em 1999, segundo Departamento de Comércio dos Estados Unidos (SOBERMAN; PARKER, 2006). Apesar da concentração aumentar o poder dos varejistas nas áreas locais, a concorrência entre os varejistas também se intensificou. Para o consumidor médio, uma consequência dessa competição foi o surgimento das “marcas próprias” ou “marcas de lojas” (SOBERMAN; PARKER, 2006).

Para Connor e Peterson (1992), as marcas próprias são uma forma de integração a montante por parte do varejista e muitas vezes possuem qualidade igual a de marcas nacionais (também chamadas de marcas de fabricante) anunciadas a preços mais baixos. A imagem do fabricante aliada à do vendedor do produto induz avaliações positivas. A identificação do fabricante cria associações à origem e aponta a qualidade, o que, por sua vez, apresenta menor risco de compra e coloca as marcas próprias nas mesmas condições competitivas das marcas consolidadas do fabricante. Esse relacionamento oferece benefícios específicos para todos os elos do canal de comercialização (PORRAL; LANG, 2015; RAHMAN; SOESILO, 2018). Entretanto, reconhecendo a importância de conhecer a origem das marcas próprias, os estudos se

concentram principalmente no relacionamento entre varejista e consumidor, não tratando dos demais elos do canal (BRAGA; FREITAS; PAULA, 2022).

Segundo Piato, Silva, Paula (2014), os estudos em marcas próprias focam principalmente nas perspectivas dos grandes varejistas supermercadistas e do consumidor final. Os estudos que analisam os objetivos estratégicos dos fabricantes de marca própria são limitados quando comparados a outros estudos. Então, é importante estudar as outras relações do elo de comercialização, já que a maioria dos estudos focam na relação entre varejistas e consumidor final (ALTINTAS et al., 2010; TER BRAAK et al., 2013). Um estudo feito por Li et al. (2021) apontou que uma marca própria de qualidade superior pode beneficiar melhor o varejista sob certas condições. Além disso, a introdução de uma marca própria de qualidade superior pode melhorar tanto o lucro do canal quanto o bem-estar do consumidor.

Considerando essa limitação existente nos estudos de marca própria, o objetivo deste trabalho é analisar o estado da arte na temática marcas próprias no período de 2009 a 2022. Foi feita uma divisão do período analisado, estudando de 2009 a 2019 e separadamente 2020 a 2022, considerando o impacto da pandemia no mercado. Uma análise conjunta poderia impedir de verificar aspectos específicos desse momento e até enviesar a análise. A pandemia do Coronavírus (COVID-19) forçou mudanças de estilo de vida imediatas e de longo alcance para consumidores no mundo todo, essas mudanças provavelmente permanecerão além do período da pandemia. O setor de varejo global está passando por uma crise sem precedentes após as restrições impostas pelo COVID-19 e a recessão econômica (ER) causada por ele (VAFAINIA, 2020). O estudo também busca identificar os artigos mais citados, assuntos mais abordados, palavras-chaves mais utilizadas e autores mais citados, através da aplicação de *topic modeling* nos títulos e resumos encontrados. Nessa linha, este trabalho é um aprofundamento do estudo dos autores Braga, Freitas, Paula (2022).

As ferramentas de inteligência artificial estão cada vez mais acessíveis nos ambientes organizacionais diante dos avanços tecnológicos. A maior capacidade de processamento e de armazenamento aumenta as possibilidades de análise, originando outros formatos de dados. Uma das ferramentas de inteligência artificial é mineração de texto (*Text Mining*), que tem contribuído com o desenvolvimento de técnicas que possibilitam extrair, sumarizar e classificar textos, viabilizando sua manipulação por meio de técnicas quantitativas (MARCOLIN et al., 2021).

Ademais, será utilizada a análise de processamento de linguagem natural, com o *topic modeling*, que é uma ferramenta de mineração de texto, com o objetivo de descobrir os tópicos latentes nos textos analisados. A ideia de analisar textos, como ocorre com *topic modeling* é que eles são – comparados, por exemplo, com dados que são gerados automaticamente por sensores – artefatos ‘inteligentes’ de troca de informações entre seres humanos inteligentes. Logo, de acordo com Bose (2009), as ferramentas e técnicas de Processamento de Linguagem Natural (NLP) podem ajudar a encontrar algo novo, isto é, os dados relevantes de tais fontes textuais que são necessárias para pontuar os tópicos latentes nos estudos selecionados.

Este artigo está estruturado da seguinte forma; na seção 2 é realizada uma breve contextualização sobre marcas próprias, sua evolução e importância. Posteriormente, nas seções 2.1 e 2.2 é apresentada uma discussão sobre a imagem dos produtos vinculada ao canal de *marketing* e o foco de pesquisas recentes sobre o tema. Em seguida, na seção 3 são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa, seguidos dos resultados e discussões na seção 4 e considerações finais na seção 5.

1. Revisão da Literatura

1.1 Contexto, Evolução e Importância das Marcas Próprias

Não há dúvida quanto a importância dos produtos de marca própria para o mercado de bens de consumo não duráveis. Em 2019, a participação deles em valor das vendas foi de 34,9% na Europa e 18,5% nos Estados Unidos (PLMA, 2019). Além do mais, os produtos de marca própria estão tendo um crescimento maior do que os produtos de marcas de fabricantes e os consumidores demonstram percepções mais positivas de sua qualidade, em comparação com aqueles, principalmente nos países desenvolvidos (PÉREZ-SANTAMARÍA; MARTOS-PARTAL, 2021).

De acordo com Kumar (2007), corroborando com Pérez-Santamaría, Martos-Partal (2021), marcas próprias são uma tendência que vem se estabelecendo ao longo dos anos com as principais marcas do mercado, principalmente entre os bens de consumo não duráveis. Primeiramente, as marcas próprias foram compreendidas como produtos sem qualquer diferenciação, tendo como único critério decisivo de compra o preço. Esses produtos sofreram diversas mudanças no design no decurso dos anos e atingiram níveis de serviço similares ou até superiores às marcas do fabricante (LAAKSONEN; REYNOLDS, 1994; ABRIL; SANCHEZ, 2016).

Os produtos de marcas próprias possuem geralmente preços mais baixos do que as marcas de fabricante, oferecendo mesma qualidade (CONNOR; PETERSON, 1997; HINLOOPEN; MARTINHO, 1997). Logo, isso leva a uma estrutura de mercado em que a concorrência é internalizada pelo varejista que, simultaneamente, vende produtos com marcas de sua propriedade e os produtos de fabricantes concorrentes (SOBERMAN; PARKER, 2006). De acordo com Hoskins (2016), essa mudança possibilitou a entrega de produtos com melhor custo-benefício ao consumidor, consolidando-os como uma alternativa às marcas líderes, como consequência, houve o abandono do rótulo de preço como único influenciador no momento da compra (ABRIL; CANOVAS, 2016).

O papel da marca varejista mudou, especialmente no setor alimentar: inicialmente a posição de mercado original dessas marcas de alimentos era de alternativa de preço baixo/qualidade inferior às marcas de fabricantes, porém, eles foram reposicionados, sua qualidade melhorou e estão cada vez mais associados a lançamentos de novos produtos (SOBERMAN; PARKER, 2006). Para Corstjens, Lal (2000), muitos varejistas mudaram para marcas próprias de maior qualidade devido ao seu poder de melhorar a lucratividade do varejista. Segundo Dunne, Narasimhan (1999), a maior mudança nas marcas próprias é que elas se tornaram sofisticadas. Além de possuírem mesma qualidade, as marcas próprias são também fisicamente equivalentes aos produtos nacionais anunciados e são muitas vezes produzidos pelos mesmos fabricantes (SOBERMAN; PARKER, 2006).

1.2 A imagem da marca própria vinculada à imagem do fabricante

Na literatura acadêmica, não existe consenso no que se refere a definição e medição da imagem do varejista. Segundo Lindquist (1974), a imagem do varejista é uma combinação de fatores tangíveis ou funcionais e intangíveis ou psicológicos, os quais os consumidores associam aos varejistas. Já Mazursky, Jacoby (1986), afirmam que a imagem é definida como uma cognição ou afeto, que é concebido por meio de um conjunto de percepções contínuas e/ou entradas de memória relacionadas a um fenômeno e que retratam o que esse fenômeno simboliza para um indivíduo. Definindo especificamente a imagem do varejista, é a representação do varejista feita por um consumidor, deduzido por meio de percepções reais ou armazenadas na memória relacionadas a esse varejista (MAZURSKY; JACOBY, 1986).

Hoskins (2016) afirma que um grupo comparativo de consumidores se concentra na relação preço-qualidade esperando que marcas mais caras sejam mais propensas a ser de alta qualidade.

Ainda, de acordo com o mesmo autor, esses consumidores possivelmente não terão atitudes positivas em relação à marca própria. Entretanto, tais consumidores podem manter atitudes positivas em relação a uma marca que coloca seus produtos em promoção. O negócio pode ser visto como temporário e menos propício de prejudicar a percepção geral de qualidade da marca nacional. Ao precificar constantemente a um preço baixo, os produtos de marca própria provavelmente parecerão de baixo custo para consumidores que focam na relação preço-qualidade (HOSKINS, 2016).

Nesse sentido, é importante combater percepções de qualidade muito baixa no mercado, o que é uma tarefa difícil para gestores de marcas próprias. Desse modo, as ações para desenvolver a qualidade percebida nas marcas próprias pode ser a chave para influenciar esses consumidores a mudar de marca de fabricante para a marca própria, seja no curto prazo ou até permanentemente (HOSKINS, 2016). De acordo com Torres et al. (2015), a notoriedade da marca e a qualidade percebida não são determinantes unânimes no momento da compra, porém possuem um efeito indireto e importante no seu valor que consequentemente pode proporcionar uma percepção positiva.

Segundo Cuneo et al. (2012), fica evidente a relação intrínseca entre a imagem da marca própria e o varejista em geral. Ainda segundo os autores, de um lado, a imagem positiva do varejista se torna um elemento importante para o consumidor, pois reduz o risco percebido em relação ao produto de marca própria, motivando sua intenção e atitude de compra em função da credibilidade transmitida, e por outro lado, de acordo com Bigné, Borredó, Miguel (2013), o produto tem sua identidade totalmente atrelada à imagem do varejo e o produto bem avaliado sugere uma percepção positiva do estabelecimento como um todo, bem como um produto mal percebido pode influenciar negativamente na imagem institucional do varejista. Ademais, um produto bem avaliado aumenta a propensão de fidelização do consumidor ao estabelecimento (DE; SINGH, 2017).

No contexto do relacionamento entre varejista e fabricante, a imagem do fabricante aliada ao endossante do produto sugere avaliações positivas por parte dos consumidores. A identificação do fabricante cria associações com sua origem, o que fornece pistas sobre a qualidade do item e reduz o risco percebido de compra, colocando as marcas próprias nas mesmas condições competitivas das marcas de fabricantes já consolidadas (PORRAL; LANG, 2015; RAHMAN; SOESILO, 2018). Logo, segundo Porral, Lang (2015), os varejistas que trabalham com a estratégia de marcas próprias podem considerar o impacto positivo da identificação do fabricante como influenciador da intenção de compra do consumidor e aproveitar as oportunidades para melhorar a imagem de suas marcas próprias com ações de comunicação e campanhas de vendas conjuntas com o fabricante.

Um estudo feito por Czczotko et al. (2022), que teve como objetivo a revisão de literatura internacional sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos de marca própria, utilizou o método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*). Nesse estudo, os autores descobriram que a maioria dos trabalhos analisou marcas próprias de produtos lácteos e os principais fatores de seleção não relacionados à saúde utilizados foram: preços mais baixos; e relações de custo-benefício. Aspectos de saúde foram considerados em apenas quatro dos estudos analisados, de um total de 44 estudos, que focaram na evolução dos produtos de marca própria e de baixo custo para marcas sustentáveis com valor agregado significativo em termos de qualidade e aspectos de saúde (CZECZOTKO et al., 2022). É notório como o preço ainda é um fator determinante no momento da compra para escolha dos produtos de marca própria.

2. Método de Pesquisa

A proposta metodológica a fim de atingir os objetivos foi a realização de uma busca cruzada das publicações no período citado utilizando o pacote Bibliometrix, que faz parte do software Rstudio, nas bases de dados Scopus, Web of Science (WoS), utilizando as seguintes palavras-chaves relacionadas a marcas próprias: *private label*; *own brand*; *private brand*; e *store brand*. As bases de dados foram escolhidas, pois foram utilizadas no trabalho de Braga, Freitas, Paula (2022), além disso, são as bases de dados que o Bibliometrix consegue analisar.

De acordo com Teixeira et al. (2013), uma revisão sistemática é adequada para auxiliar os pesquisadores no dimensionamento e entendimento do corpo de conhecimento referente a um determinado assunto, bem como identificar pesquisas que já foram realizadas, o que falta pesquisar e quais são as lacunas. Um estudo bibliométrico foi feito, oferecendo métodos quantitativos e uma estatística descritiva a fim de medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico (SOARES et al., 2018). Portanto, segundo Araújo (2006), conhecer a situação atual do corpo de conhecimentos acerca de determinado assunto que se deseja estudar é o primeiro passo em um projeto de pesquisa.

O uso de revisões sistemáticas é diferente das revisões tradicionais, pois utiliza um processo científico discriminado e replicável, com o intuito de reduzir o viés de pesquisas não estruturadas e possibilitar desdobramentos para outros estudos. Ademais, a utilização de uma revisão sistemática da literatura é uma ferramenta fundamental de análise da posição dos principais cientistas em relação ao assunto tratado, funcionando como base para a evolução do conhecimento por meio de estudos já feitos, apontando desse modo lacunas de pesquisa (SILVEIRA; FREITAS; MARCOLIN, 2016).

Este estudo está organizado em três fases. Na primeira fase, na seleção dos estudos, foram eliminados os trabalhos duplicados e foi feita a análise descritiva e quantitativa dos que ficaram. Na segunda fase, foi utilizado o pacote Bibliometrix, que fornece uma análise qualitativa e quantitativa dos artigos selecionados, como palavras-chave mais citadas, artigos com maior poder de ligação, obras e autores mais citados. Na terceira fase, foi aplicado o *topic modeling* nos títulos e resumos dos artigos selecionados a fim de descobrir quais assuntos mais tratados dentre esses artigos. Então, o artigo segue a seguinte estrutura de divisão metodológica: descrição do protocolo bibliométrico e coleta de dados; exclusão dos artigos duplicados e identificação inicial dos trabalhos selecionados, utilização do Bibliometrix para análise descritiva e quantitativa; por fim, aplicação de *topic modeling* nos títulos e resumos dos estudos selecionados e análise dos principais artigos.

2.1 Coleta de dados

Na fase de coleta de dados, houve acesso no CAFE, portal de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) para aceder a base de dados Scopus. Foram pesquisados as palavras chaves e os seguintes operadores booleanos: (ALL (“private label”) OR ALL (“own brand”) OR ALL (“store brand”)) AND PUBYEAR > 2008. Foram obtidos 9782 documentos, porém, nem todos estavam disponíveis. Dessa forma, foram selecionados apenas os artigos que estavam disponíveis. Com isso, foram exportados os artigos no formato bibtex, para que pudesse ser lido no Bibliometrix, bem como no formato .csv para que pudesse ser aberto no Excel. Após esse refinamento, foram obtidos 2000 artigos.

O mesmo protocolo foi feito para coleta de dados na Web of Science (Coleção principal). Foram utilizadas as mesmas palavras chaves (“private label”; “own brand”; “private brand”; e “store brand”) e operadores booleanos (*or*), no mesmo período (2009 até 2022) e o acesso também ocorreu por meio do portal CAFE. Porém, a quantidade de artigos obtidos foi menor: Foram obtidos 1117 resultados, dos quais apenas 315 possuíam acesso aberto. Esses foram

exportados também no formato bibtex para análise no Bibliometrix e em csv para que pudesse ser aberto no Excel. Somando os resultados das duas bases, foram obtidos 2315 artigos.

2.2 Análise Descritiva

Utilizando o Rstudio, foi aplicado um *script* para que fossem eliminados os artigos duplicados e fosse criado um arquivo com os artigos selecionados que pudesse ser lido pelo pacote Bibliometrix. Após a utilização do *script*, foram obtidos 2144 artigos, portanto, foram eliminados 171 artigos que estavam duplicados, conforme descrito na Figura 1. A análise bibliométrica é feita determinando um período específico para retratar uma imagem estática do campo naquele momento. Pode-se dividir o intervalo de tempo em vários períodos para capturar o desenvolvimento do campo no decorrer do período analisado (ARIA; CUCCURULLO, 2017). Foi isso que o algoritmo fez para que o período pandêmico fosse analisado separadamente do restante do período: foi realizado um corte em 2019, para que fosse analisado de 2009 a 2019 e de 2020 a 2022 separadamente. Além disso, foi carregado um arquivo no próprio Bibliometrix em formato txt para excluir palavras repetidas e que impossibilitavam a análise temática adequada. As palavras excluídas foram: human, humans, female, male, adult, young, adult, article.

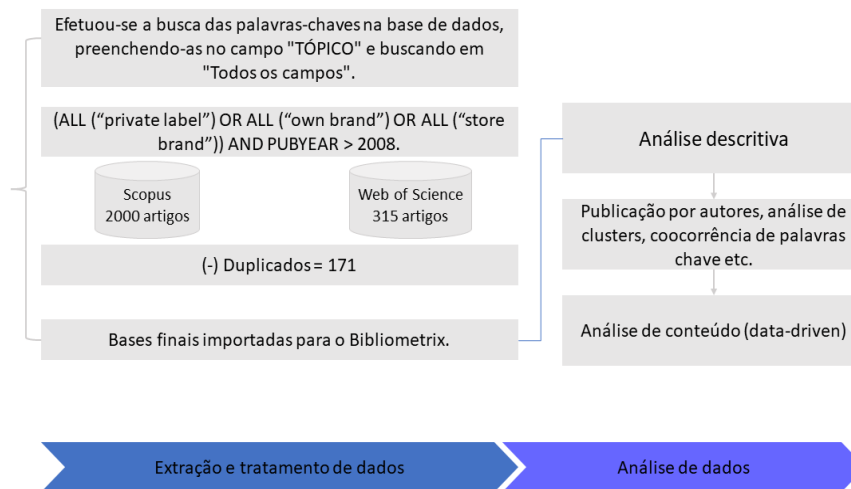


Figura 1. Procedimento de coleta e análise de dados. Fonte: Elaboração própria.

De acordo com Aria, Cuccurullo (2017), existem outros pacotes no Rstudio que possibilitam fazer a análise bibliométrica. Cada um deles prevê funções de análise específicas, porém nenhum trata todo o fluxo de trabalho. Como o CITAN (GAGOLEWSKI, 2011) - pacote CITation ANalysis, no qual o objetivo principal no âmbito da computação estatística em R é apoiar os estudiosos com uma ferramenta: para pré-processamento e limpeza dos dados bibliográficos recuperados do Scopus; para cálculo dos índices de impacto científico mais populares. Ademais, CITAN proporciona métricas como índice h, índice g e índice L. Diferente do Bibliometrix, no CITAN só pode utilizar dados do Scopus e não possui funções para cocitação, acoplamento bibliográfico, colaboração científica, análise de co-palavras ou extração de texto a partir de títulos e resumos (ARIA; CUCCURULLO, 2017). Por isso, o Bibliometrix foi mais adequado para realizar as análises definidas no objetivo do trabalho.

Segundo Dervis (2019), Bibliometrix é um pacote estatístico do R para analisar e visualizar os dados bibliográficos das bases de dados WoS e Scopus. Ainda, é escrito em linguagem R, que opera sob o sistema operacional GNU. A linguagem R é distribuída e arquivada pela rede CRAN (<https://cran.r-project.org/>). De acordo com Aria, Cuccurullo (2017), a linguagem R, um software de código aberto, com suas ricas capacidades estatísticas é uma excelente escolha para computação científica. Além do mais, R engloba algoritmos estatísticos, funcionalidade

matemática e recursos de visualização, o que o torna um bom candidato para análise bibliométrica. A existência de algoritmos estatísticos substanciais e eficazes, acesso a rotinas numéricas de alta qualidade e ferramentas integradas de visualização de dados são possivelmente as qualidades mais fortes para escolher R em detrimento das outras linguagens para computação científica (ARIA; CUCCURULLO, 2017).

De acordo com Dervis (2019), embora existam diversas ferramentas de software que podem ser usadas por cientistas para analisar ou visualizar a bibliometria dados; selecionar uma ferramenta para bibliometria, vai depender do tipo de análise desejada. Ainda segundo o autor, o Bibliometrix pode ser utilizado para análise e mapeamento de dados bibliográficos ao mesmo tempo, além disso, o Bibliometrix pode ser revisado, alterado e melhorado pelos cientistas de dados, ou autores que estiverem utilizando-o, pois é um software de código aberto escrito em pacotes R. A linguagem R é de código aberto e possui uma grande comunidade de desenvolvedores e usuários e, para utilização existem mais de 16.000 pacotes de software. Portanto, o Bibliometrix pode ser utilizado com uma dimensão maior e geral de fluxo de trabalho para análise de dados (DERVIS, 2019).

2.3 Análise temática: Topic Modeling

De acordo com Aggarwal (2012), o principal objetivo do *topic modeling* é permitir a associação entre documentos por meio de uma série de tópicos latentes com diferentes pesos, que determinam o grau de pertinência em um determinado tópico, assim como diminuir o espaço de dimensão. O resultado esperado é uma representação compreensível de tópicos, os quais podem ser úteis para estudar temas apresentados em um conjunto de documentos, também conhecido como *corpus*. Segundo Kulkarni et al. (2014), utilizando *topic modeling*, essa tarefa pode ser melhorada fornecendo não somente as palavras mais frequentes, como também as “mais conectadas”, visto que a saída é um conjunto de tópicos contendo palavras fortemente relacionadas. Portanto, com *topic modeling* esse processo recebe mais objetividade e consistência do que teria se fosse realizado pela leitura de um humano.

Tendo como base os procedimentos metodológicos para *topic modeling* utilizados por Marcolin (2021), o primeiro procedimento feito foi unificar a linguagem dos títulos e resumos dos trabalhos selecionados, criando um artigo com eles concatenados. Posteriormente, foram removidos caracteres especiais como &, *, #, acentos e assim por diante. O arquivo em txt foi carregado no R para que o *script* fosse rodado. O terceiro procedimento realizado dentro da etapa de pré-processamento de dados foi a remoção de *stopwords*, palavras com alta frequência na base de dados, porém sem valor significativo. Depois, essas 2144 observações (títulos + resumos) foram transformadas em um corpus, para depois serem transformados em uma matriz de termos e documentos.

O número de tópicos a ser escolhido deve ser pré-definido pelo analista para aplicar o STM (*structural topic modeling*). Normalmente, o número de tópicos é definido explorando o conjunto de dados a fim de calcular quatro métricas: probabilidade mantida, coerência semântica, residual e limite inferior. Para encontrar o modelo que reproduz mais tópicos semanticamente coerentes e distintos, foram calculadas as quatro métricas para um intervalo de 3 a 10 tópicos, de acordo com Benoit (2018).

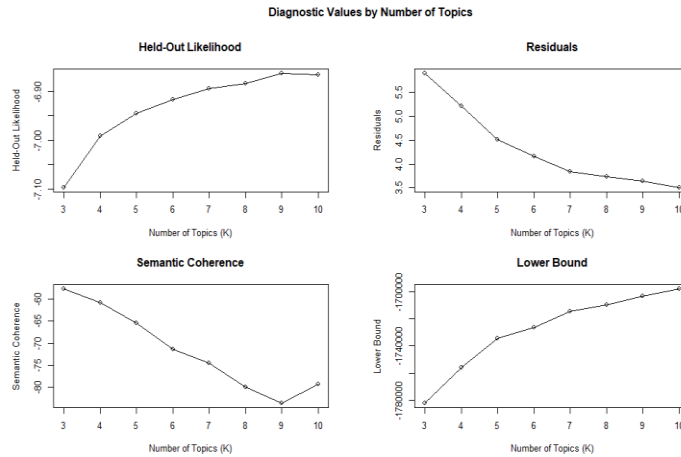


Figura 2. Diagnóstico de valores por número de tópicos. Fonte: Elaboração própria.

O modelo de oito tópicos foi selecionado por sua coerência semântica alta e probabilidade mantida, tendo um limite inferior e residual baixo como apresentado na Figura 2 (BLEI; NG; JORDAN, 2003). A coerência semântica mede a cocorrência de palavras dentro dos documentos de modo a garantir que as palavras-chave selecionadas pertençam a um único conceito, preservando assim a possibilidade de interpretação e qualidade do tópico (MIMNO et al., 2011). Depois disso, foram escolhidas 10 palavras para cada tópico latente que será apresentado nos resultados.

3. Análise e Discussão dos Dados

Nesta seção, é apresentada uma breve descrição do perfil dos artigos analisados, além da análise e discussão dos resultados para atender ao objetivo proposto.

3.1 Periódicos, autores e palavras-chaves mais relevantes

Em relação ao período analisado, os 5 periódicos com maior número de publicações estão elencados na Tabela 1, assim como a quantidade de artigos por periódico. O primeiro é o Sustainability, com 170 artigos, seguido do International Journal of Recent Technology and Engineering com 137 artigos. Depois o número cai para menos da metade comparando com os dois primeiros periódicos, o Journal of Retailing and Consumer Services aparece com 42 artigos.

Tabela 1. Lista de periódicos com quantidade de artigos. Fonte: Elaboração própria.

Sources	SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	INTERNATIONAL JOURNAL OF RECENT TECHNOLOGY AND ENGINEERING	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	NUTRIENTS
Articles	170	137	42	35	29

A Figura 3 apresenta os 20 artigos mais citados, ou seja, os artigos mais relevantes da área considerando o total de citações por artigos. O número de citações representa a popularidade e influência dos artigos no âmbito da comunidade científica.

No artigo com maior número de citações, 1163, de Verhoef et al. (2009), os autores adotaram uma visão dinâmica argumentando que as experiências passadas do cliente influenciarão as suas futuras experiências. Além disso, os autores discutiram no trabalho a importância do ambiente

social, das tecnologias de autoatendimento e da marca da loja. A gestão da experiência do cliente é tratada partindo de uma perspectiva estratégica e focando em questões sobre como e até que ponto um negócio baseado na experiência pode gerar crescimento.

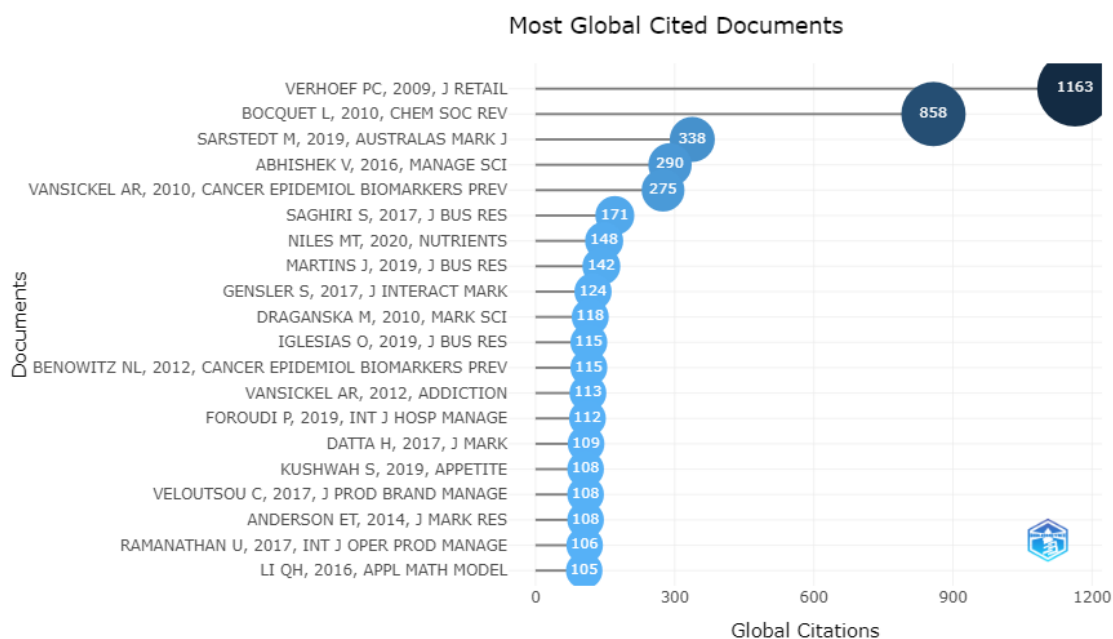


Figura 3. Artigos mais citados. Fonte: Elaboração própria

No segundo artigo mais citado, o assunto abordado é sobre nanopartículas (BOCQUET; CHARLAIX, 2010). Esse artigo apareceu na base de dados pois as palavras “*own brand*” estão presentes no resumo. Porém, a temática explorada está fora do escopo de análise deste trabalho, e ele não será explorado nas próximas análises. Contudo, fica em aberto a reflexão sobre o uso dessas palavras em outras áreas de conhecimento não correlacionadas.

A Figura 4 apresenta a frequência das 70 palavras-chaves mais utilizadas pelos autores. É notório como as palavras *brand equity*, *consumer behavior*, *game theory*, *private label* e *sustainability*, traduzindo para valor de marca, comportamento do consumidor, teoria dos jogos, marcas próprias e sustentabilidade se destacam. Na Tabela 2, é possível verificar a frequência dessas palavras que comprova o motivo de estarem destacadas na nuvem de palavras.



Figura 4. Nuvem de palavras-chaves. Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 2, é possível verificar a frequência dessas palavras que comprova o motivo de estarem destacadas na nuvem de palavras.

Tabela 2. Frequência de palavras-chaves. Fonte: Elaboração própria.

Palavras-chaves	Frequência
purchase intention	78
game theory	46
consumer behavior	45
private label	44
brand equity	41
sustainability	39
pricing	37
brand loyalty	36
marketing	36
retailing	36

Pode-se verificar que a palavra-chave utilizada pelos autores mais frequentemente é intenção de compra (*purchase intention*), evidenciando que a maioria dos artigos sobre marcas próprias estuda sobre o comportamento do consumidor.

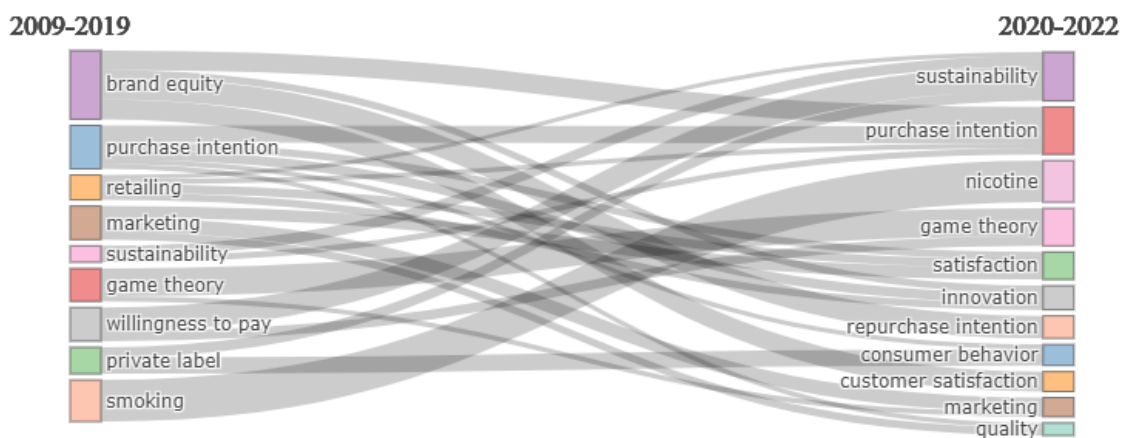


Figura 5. Evolução Temática. Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 5, é representada a evolução temática, utilizando as palavras-chaves escolhidas pelos autores como base e dividindo o período como foi dividido no título do trabalho, 10 anos (2009 a 2019) e o período pandêmico (2020 a 2022). Existe uma mudança significativa referente à palavra *sustainability* (sustentabilidade), que estava na quinta colocação e foi para o primeiro lugar de 2020 a 2022. Já *purchase intention* (intenção de compra) permaneceu em segundo lugar nos dois períodos analisados. Sabe-se que no período pandêmico, a sustentabilidade foi um dos assuntos que vieram à tona, diante das mudanças climáticas, necessidade de isolamento social, surgimento de novas doenças e a preocupação das pessoas com a saúde. Na academia, vários artigos surgiram buscando redefinir o conceito de sustentabilidade, como o estudo de Hakovirta, Denuwara (2020).

3.2 Topic Modeling nos Títulos e Resumos

Nesta seção serão apresentados os oito tópicos que melhor explicam os 2144 artigos da base de dados estudada. Na Tabela 3, estão elencados os dados extraídos do Rstudio, representando as 10 palavras para cada tópico latente.

Tabela 3. Tópicos resultantes. Fonte: Elaboração própria.

Tópico 1	Tópico 2	Tópico 3	Tópico 4	Tópico 5	Tópico 6	Tópico 7	Tópico 8
Market, research, develop, manag, sustain, innov, industri, compani, review, studi.	Product, use, consum, differ, milk, result, studi, analysi, evalu, prefer.	consum, purchas, intent, studi, product, effect, influenc, perceiv, behavior, social.	brand, cultur, person, communiti, tourism, urban, tourist, manag, virtual, citi.	cigarett, use, smoke, nicotin, work, examin, effect, smoker, tobacco, product.	brand, custom, studi, use, store, loyalti, servic, research, satisfact, relationship.	food, product, label, consum, privat, health, organ, price, packag, inform.	retail, price, product, manufactur, chain, suppli, channel, model, effect, advertis.

No primeiro tópico as palavras “pesquisa” e “mercado” podem significar pesquisa de mercado, já que é um assunto bastante abordado nos artigos da base, como foi pontuado na seção de análise do Bibliometrix. Além dessas palavras, aparecem “desenvolvimento”, “gestão”, “sustentável” que podem significar o desenvolvimento de uma gestão sustentável, já que a palavra sustentabilidade foi a palavra-chave mais utilizada pelos autores no período pandêmico e aparece em artigos como dos autores Bassi et al. (2022); Enad e Gerinda (2022); Asnawati et al. (2022); Nguyen-Phuoc et al., (2022), dentre outros presentes na base de dados. As palavras “inovação” juntamente com “industrial” e “empresa” também possuem relação com as outras palavras do tópico e podem significar o direcionamento ao desenvolvimento sustentável e à inovação industrial, que está presente inclusive nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (SDSN, 2015).

No segundo tópico, analisando as palavras de maneira associada, são estudos que analisam o consumo de produtos, como o leite, e a avaliação e análise da preferência do consumidor por marcas próprias, como visto no artigo de Bougherara, Ropars-Collet, Saint-Gilles (2022), em que os autores avaliaram o impacto das campanhas de informação destinadas a aumentar a sensibilização e o conhecimento dos rótulos ecológicos em produtos alimentícios (leite e café). Assim como destaca o alcance das marcas próprias em alguns setores, como o alimentício, denotando a relevância do consumo das marcas próprias em produtos básicos, como lácteos.

No terceiro tópico, pode-se inferir que a junção das palavras provavelmente representa os estudos que analisam o consumo ou consumidor, a intenção de compra, e a influência de produtos na percepção e comportamento social do consumidor. Esse resultado corrobora novamente com a nuvem de palavras analisada na seção anterior, onde as palavras intenção de compra e comportamento do consumidor aparecem entre as três palavras mais relevantes da base de dados e esse tema também está presente no artigo de Verhoef et al. (2009), que é o artigo mais citado da base.

Já no quarto tópico as palavras: marca, cultura, pessoa, comunidade, turismo, urbano, turista, gestão, virtual e cidade possivelmente representam os trabalhos que tratam do turismo, que envolve a cultura da comunidade, a marca que a empresa vai criar, a gestão virtual das redes, para gerar valor e atrair o turista tal região. Essa temática de marca própria e turismo é estudada no artigo de Nguyen-Phuoc et al. (2022), que fornece uma compreensão das intenções comportamentais dos usuários de carona após um período de supressão decorrente da emergência causada pela COVID-19.

No quinto tópico são apresentadas as palavras que envolvem os trabalhos sobre marcas de cigarro, trabalhos que analisam os efeitos dos produtos de tabaco em fumantes, o uso da nicotina, como ocorre no trabalho no artigo de Bono et al. (2020). Nesse trabalho, os autores examinam o uso abuso de charutos pretos e suaves que diferem em sabor entre fumantes adultos jovens de cigarros.

No sexto tópico aparecem palavras relacionadas aos trabalhos que estudam marcas com diferenciação, fidelização em serviços, relacionamento e pesquisa de satisfação do consumidor. No artigo de Nagy et al. (2020), os autores estudaram os efeitos diretos de vários elementos de marketing, como nome da marca, qualidade do serviço, preço dos alimentos e fatores ambientais na percepção do cliente sobre a imagem do restaurante, bem como a influência moderadora dos traços de personalidade dos consumidores nesse relacionamento.

No sétimo tópico aparecem palavras que representam os trabalhos que estudam produtos orgânicos, marcas próprias de produtos saudáveis, informações no rótulo, preço e diferenciação desses produtos. O artigo de Bougherara, Ropars-Collet, Saint-Gilles (2022) também se encaixa nesse tópico, além do tópico 2.

Por último, no oitavo tópico surgem palavras que tratam sobre preço e produtos de varejo, manufatura, cadeia de suprimentos, advertências e efeitos em modelos de canais de marketing. Cadeia de suprimentos também aparece na nuvem de palavras gerada no Bibliometrix e em diversos artigos, como em Matsui (2022). Nesse trabalho, o autor investiga se um varejista deve negociar um preço de atacado com um fabricante e utiliza a teoria dos jogos, que também aparece na nuvem de palavras. Além disso, o autor evidencia que o varejista deve sempre barganhar o preço em um ambiente de canal único, por outro lado, nem sempre deve barganhar o preço em um ambiente de canal duplo.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar o estado da arte na temática marcas próprias no período de 2009 a 2022, além de identificar os artigos mais citados, assuntos mais abordados, palavras-chaves mais utilizadas e autores mais citados, através da aplicação de *topic modeling* nos títulos e resumos encontrados. O estudo apontou uma discrepância nas citações entre os três artigos mais citados e os demais, o artigo de Verhoef et al. (2009) foi o mais citado (1163 vezes), seguido do artigo de Bocquet, Charlaix (2010), com 858 citações – ambos tratam sobre marca própria, porém, o primeiro é mais focado na experiência do consumidor.

As palavras-chaves mais frequentes são intenção de compra, teoria dos jogos, comportamento do consumidor, marcas próprias, evidenciando a sua relação com o escopo almejado no início do trabalho. Ademais, é importante observar na Figura 5, a mudança de sustentabilidade do quinto lugar, para o primeiro lugar em 2020. Portanto, uma agenda de estudos futuros é analisar especificamente a relação da sustentabilidade, ou dos ODS com marcas próprias, já que neste trabalho foi possível identificar que existem uma crescente atual em estudos relacionando os dois temas.

Em síntese, o *topic modeling* destacou que os assuntos mais tratados nos trabalhos estão relacionados à evolução temática e à nuvem de palavras. São trabalhos que tratam sobre inovação industrial, cadeia de suprimentos, marcas próprias em produtos lácteos, turismo, marcas de cigarros, entre outros. Dessa forma, é evidenciada a necessidade dos membros do canal (fabricante e varejo) de atuarem juntos, em colaboração, na produção e oferta da marca própria, pois, desse modo, podem ampliar o alcance da marca própria, o que beneficiaria ambos. É interessante destacar ainda que, conforme percebido através dos termos que emergiram na análise, alguns setores aparecem em destaque nos estudos, denotando a sua relevância e/ou potencial como produtos de marcas próprias.

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

Referências

- ABRIL, C.; RODRIGUEZ-CÁNOVAS, B. Marketing mix effects on private labels brand equity. **European journal of management and business economics**, v. 25, n. 3, p. 168-175, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- ABRIL, C.; SANCHEZ, J. Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion, and new product effects. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 109-116, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.010>
- AGGARWAL, C. C. Mining text data. **Springer International Publishing**, 2015. doi:10.1007/978-3-319-14142-8_13
- ALTINTAS, M. H.; KILIC, S.; SENOL, G.; ISIN, F. B. Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 10, 773-788, 2010. <https://doi.org/10.1108/09590551011076542>
- ARIA, M.; CUCCURULLO, C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, 959-975, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- ASNAWATI, A.; NADIR, M.; WARDHANI, W.; SETINI, M. The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 1, 81-90, 2022. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.10.001
- BASSI, I.; CARZEDDA, M.; GORI, E.; ISEPPI, L. (2022). Rasch analysis of consumer attitudes towards the mountain product label. **Agricultural and Food Economics**, v. 10, n. 1, 1-25, 2022.
- BENOIT, K. (2018). **stm.R**. Disponível em: <https://github.com/bstewart/stm/blob/525b00ced93eac13881e63fd4ccd25771682a2fd/R/stm.R#L>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- BLEI, D. M.; NG, A. Y.; JORDAN, M. I. Latent dirichlet allocation. **Journal of machine Learning research**, 3(Jan), 993-1022, 2003.
- BIGNÉ, E.; BORREDÓ, A.; MIGUEL, M. J. El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 22, n. 1, 1-10, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.11.001>
- BOCQUET, L.; CHARLAIX, E. Nanofluidics, from bulk to interfaces. **Chemical Society Reviews**, v. 39, n. 3, 1073-1095, 2010. DOI: [10.1039/B909366B](https://doi.org/10.1039/B909366B)
- BONO, R. S.; COBB, C. O.; WALL, C. S.; LESTER, R. C.; HOETGER, C.; LIPATO, T.; ... BARNES, A. J. Behavioral economic assessment of abuse liability for Black & Mild cigar flavors among young adults. **Experimental and Clinical Psychopharmacology**, 2020. <https://doi.org/10.1037/pha0000400>

- BOSE, R. Advanced analytics: opportunities and challenges. **Industrial Management & Data Systems**, 2009. DOI 10.1108/02635570910930073
- BOUGHERARA, D.; ROPARS-COLLET, C.; SAINT-GILLES, J. Impact of private labels and information campaigns on organic and fair trade food demand. **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, v. 20, n. 1, 39-59, 2022. <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0018>
- BRAGA, G. A.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. d. Private labels from 2010 to 2018: a bibliometric study. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 19, n.8, 194-215, 2022.
- CAFE (n.d.). Disponível em: [https://www-periodicos-capes.gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_plugins](https://www-periodicos-capes.gov.br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_plugins). Acesso em: 20 jun. 2022.
- CONNOR, J. M.; PETERSON, E. B. Market-structure determinants of national brand-private label price differences of manufactured food products. **The Journal of Industrial Economics**, 157-171, 1992. <https://doi.org/10.2307/2950507>
- CUNEO, A.; LOPEZ, P.; YAGÜE, M. J. Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. **European Journal of Marketing**, 2012. <https://doi.org/10.1108/03090561211230124>
- CZECZOTKO, M.; GÓRSKA-WARSEWICZ, H.; ZAREMBA, R. (2022). Health and Non-Health Determinants of Consumer Behavior toward Private Label Products—A Systematic Literature Review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 3, 1768, 2022. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031768>
- DE, D.; SINGH, A. Consumer's perspective and retailer's consideration towards purchase of private label brands. **Procedia computer science**, 122, 587-594, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.410>
- DERVIS, H. Bibliometric analysis using Bibliometrix an R Package. **Journal of Scientometric Research**, 156-160, 2019. doi:10.5530/jscires.8.3.32
- ENAD, O. M. A.; GERINDA, S. M. A. Enhancing financial performance of the banks: the role of customer response and operations management. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 11, n. 1, 1-16, 2022.
- HAKOVIRTA, M.; DENUWARA, N. How COVID-19 redefines the concept of sustainability. **Sustainability**, v. 12, n. 9, 3727, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12093727>
- HOSKINS, J. D. Offering value and capturing surplus: A strategy for private label sales in a new customer loyalty building scenario. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 274-280, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.006>
- KULKARNI, S. A. The use of latent semantic analysis in operations management research. **Decision Sciences**, v. 45, n. 5, 971-994, 2014. doi: <https://doi.org/10.1111/dec1.12095>
- KUMAR, N. Private label strategy: How to meet the store brand challenge. **Harvard Business Review Press**, 2007.
- LAAKSONEN, H.; REYNOLDS, J. Own brands in food retailing across Europe. **Journal of Brand Management**, v. 2, n. 1, 37-46, 1994. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.30>
- LINDQUIST, J.D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, 29-38, 1974.
- MARCOLIN, C. B.; DA SILVA MOMO, F.; DALLA RIVA, E.; LUIZ BECKER, J. Do explanatory notes explain? Risk management disclosure analysis using text mining. **Revista**

Contemporânea de Contabilidade, v. 18, n. 48, 2021. <https://doi.org/10.5007/2175-8069.2021.e78104>

MARCOLIN, C. B.; BECKER, J. L.; WILD, F.; BEHR, A.; SCHIAVI, G. Listening to the voice of the guest: A framework to improve decision-making processes with text data. **International Journal of Hospitality Management**, 94, 102853, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102853>

MATSUI, K. Should a retailer bargain over a wholesale price with a manufacturer using a dual-channel supply chain? **European Journal of Operational Research**, v. 300, n.3, 1050-1066, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.09.012>

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the development of store images. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, 145–165, 1986.

MIMNO, D.; WALLACH, H.; TALLEY, E.; LEENDERS, M.; MCCALLUM, A. Optimizing semantic coherence in topic models. In **Proceedings of the 2011 conference on empirical methods in natural language processing** (pp. 262-272), 2011.

NGUYEN-PHUOC, D. Q.; OVIEDO-TRESPALACIOS, O.; NGUYEN, M. H.; DINH, M. T. T.; SU, D. N. Intentions to use ride-sourcing services in Vietnam: What happens after three months without COVID-19 infections? **Cities**, 126, 103691, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103691>

PÉREZ-SANTAMARÍA, S.; MARTOS-PARTAL, M. Analyzing the effects of private-label supplier disclosure on retailer image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 62, 102666, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102666>

PIATO, É. L.; SILVA, A. L. D.; PAULA, V. A. F. d. Análise das vantagens e desvantagens das marcas próprias do atacado para os clientes varejistas. **Production**, 24, 283-294, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132013005000047>

PLMA. **PLMA's international private label yearbook 2019**, 2019 Disponível em: <https://www.plmainternational.com/yearbook>. Acesso em 27 dez. 2022.

PORRAL, C. C.; LANG, M. F. Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. **British Food Journal**, 2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>

RAHMAN, F.; SOESILO, P. K. The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 42, 37-46, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.010>

SDSN - Sustainable Development Solutions Network. **Indicators and a monitoring framework for the Sustainable Development Goals: a data revolution for the SDGs**. New York: Sustainable Development Solutions Network, 2015.

SILVEIRA, M.; FREITAS, H.; MARCOLIN, C. B. Decision-making in management area from evicende-based theory: a systematic literature review. In *Proceedings of the 13th CONTECSI International Conference on Information Systems and Technology Management*, v. 13, pp. 3845-3862, 2016).

SOBERMAN, D. A.; PARKER, P. M. The economics of quality-equivalent store brands. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 2, 125-139, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.09.008>

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 1, n. 3, 423-452, 2013. <https://doi.org/10.13058/raep.2013.v14n3.57>

TER BRAAK, A.; DEKIMPE, M. G.; GEYSKENS, I. Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 4, 86-103, 2013. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0566>

TORRES, P. M.; AUGUSTO, M. G.; LISBOA, J. V. Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty, **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33 n. 6, pp. 944-956, 2015. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>

TRANFIELD, D.; DENVER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British journal of management**, v. 14, n. 3, 207-222, 2003. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>

VAFAINIA, S. Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. **Managing a Post-Covid19 Era**, 31, 2020.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, 31-41, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>